



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

**Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Республики Крым  
«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»  
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)**

**Кафедра мировой экономики и экономической теории**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

\_\_\_\_\_ Э.Ш. Шацкая

20 марта 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ З.О. Адаманова

20 марта 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.ДВ.05.02 «Маркетинг инноваций»**

направление подготовки 38.04.01 Экономика  
магистерская программа «Цифровые технологии в экономике, управление  
инновациями»

факультет экономики, менеджмента и информационных технологий

Симферополь, 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Маркетинг инноваций» для магистров направления подготовки 38.04.01 Экономика. Магистерская программа «Цифровые технологии в экономике, управление инновациями» составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 11.08.2020 № 939.

Составитель  
рабочей программы \_\_\_\_\_ И.А. Иваненко  
подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры мировой экономики и экономической теории  
от 26 февраля 2024 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ З.О. Адаманова  
подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК факультета экономики, менеджмента и информационных технологий  
от 20 марта 2024 г., протокол № 7

Председатель УМК \_\_\_\_\_ К.М. Османов  
подпись

**1.Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Маркетинг инноваций» для магистратуры направления подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа «Цифровые технологии в экономике, управление инновациями».**

**2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

**2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)**

***Цель дисциплины (модуля):***

– формирование у студентов компетенций, направленных на получение теоретических знаний о маркетинге в сфере инноваций; обеспечить знание теоретических основ и разновидностей инновационного маркетинга; сформировать навыки использования современного инструментария и технологий в инновационном маркетинге.

***Учебные задачи дисциплины (модуля):***

- дать представление о маркетинге инноваций как направлении развития современного маркетинга, обозначить значение инноваций в маркетинге;
- сформировать понимание современного механизма маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий;
- систематизировать маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в технологичных отраслях;
- предложить подходы к организации маркетинга в инновационной компании;
- сформировать знания про процесс управления затратами и ценами инноваций, коммуникациями высокотехнологичного бизнеса.

**2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Маркетинг инноваций» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-2 - Способен осуществлять реализацию инновационных проектов в цифровой экономике, в том числе финансовой, управленческой, инвестиционной и информационно-коммуникационной среде

ПК-5 - Способен оценивать и управлять эффективностью и рисками инвестиционного проекта, и контролировать ход его реализации

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

**Знать:**

- основные понятия, категории и инструменты маркетинга инноваций и интернет-маркетинга (УК-2.1);
- виды инноваций и специфику рынка инновационной продукции (ПК-5.1);
- инструменты стратегического и оперативного маркетинга инноваций и дальнейшего развития инновационных продуктов (ПК-5.1);

- тенденции модернизации маркетинга наукоемких изделий (ПК-2.1);
- систему товародвижения и сбыта инновационной продукции (УК-2.1).

**Уметь:**

- проводить исследования в инновационном маркетинге, применять инструменты интернет-маркетинга (УК-2.2);
- осуществлять маркетинговое сопровождение новых продуктов на всех этапах стоимостной цепи и на всех стадиях жизненного цикла инноваций (ПК-2.2);
- использовать приемы и методы маркетинга инноваций для оценки экономической ситуации, связанной с научно-техническим прогрессом и инновационной деятельностью (ПК-5.2);
- применять маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в технологичных отраслях (УК-2.2).

**Владеть:**

- основными методами исследований инноваций, навыками использования основных инструментов интернет-маркетинга (УК-2.3);
- навыками маркетинговой деятельности в инновационных высокотехнологичных и наукоемких отраслях с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели (ПК-2.3);
- современным механизмом маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий (УК-2.4);
- навыками управления затратами и ценами инноваций (ПК-5.3);
- подходами к управлению коммуникациями высокотехнологичного бизнеса (ПК-5.3).

**3. Место дисциплины в структуре ОПОП.**

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Маркетинг инноваций» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

**4. Объем дисциплины (модуля)**

(в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся)

Семестр	Общее кол-во часов	кол-во зач. единиц	Контактные часы						СР	Контроль (время на контроль)
			Всего	лек	лаб. зан.	прак. т.зан.	сем. зан.	ИЗ		
3	144	4	36	16		20			108	За
Итого по ОФО	144	4	36	16		20			108	

**5. Содержание дисциплины (модуля) (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)**

Наименование тем (разделов, модулей)	Количество часов															Форма текущего контроля
	очная форма							заочная форма								
	Всего	в том числе						Всего	в том числе							
		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
<b>Раздел 1. Концепция маркетинга инноваций в развитой рыночной экономике</b>																
Тема 1. Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая	18	2		2				14								устный опрос; тестовый контроль
Тема 2. Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий	18	2		2				14								устный опрос; тестовый контроль
Тема 3. Тенденции модернизации маркетинга наукоемких изделий	20	2		4				14								устный опрос; контрольная работа; презентация
<b>Раздел 2. Современные методы разработки и реализации политики маркетинга инновационной высокотехнологичной продукции</b>																
Тема 4. Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в технологичных отраслях	18	2		2				14								устный опрос; тестовый контроль
Тема 5. Управление затратами и ценами инноваций	16	2		2				12								устный опрос; тестовый контроль
Тема 6. Система товародвижения и сбыта инновационной продукции	16	2		2				12								устный опрос; презентация
Тема 7. Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса	16	2		2				12								устный опрос; тестовый контроль

Тема 8. Организация маркетинга в инновационной компании	22	2		4			16									устный опрос; контрольная работа; презентация
Всего часов за 3 семестр	144	16		20			108									
Форма промеж. контроля	Зачет															
<b>Всего часов дисциплине</b>	144	16		20			108									
часов на контроль																

### 5. 1. Тематический план лекций

№ лекц	Тема занятия и вопросы лекции	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая <i>Основные вопросы:</i> 1. Инновации и инновационный бизнес: специфические особенности и роль в экономике 2. Специфика рынка инновационной продукции 3. Цели, функции и принципы концепции маркетинга инноваций 4. Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса 5. Стратегия и тактика воздействия на поведение потребителя-новатора 6. Инновационные территориальные кластеры	Акт.	2	
2.	Тема 2. Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий <i>Основные вопросы:</i> 1. Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций 2. Механизм маркетинга новаций 3. Роль стратегического маркетинга при создании инноваций	Акт.	2	

	4. Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции 5. Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей			
3.	Тема 3. Тенденции модернизации маркетинга наукоемких изделий <i>Основные вопросы:</i> 1. Латеральный подход как креативный метод эффективного маркетинга 2. Холистический маркетинг 3. Социально-этичный маркетинг и его роль в создании инноваций	Акт.	2	
4.	Тема 4. Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в технологичных отраслях <i>Основные вопросы:</i> 1. Маркетинговый «портрет» высокотехнологичных инноваций 2. Конкурентные преимущества инновационной продукции и их создание 3. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции 4. Методология исследования конкурентоспособности новой продукции на основе концепции маркетинга инноваций 5. Роль информационных технологий в маркетинговом сопровождении и анализе конкурентоспособности инноваций 6. Ассортиментная политика фирм-новаторов	Акт./ Интеракт.	2	
5.	Тема 5. Управления затратами и ценами инноваций <i>Основные вопросы:</i> 1. Специфика и факторы ценообразования инновационных продуктов 2. Ценообразование в инновационном бизнесе 3. Ценовая политика и стратегии выхода на рынок инноваций	Акт./ Интеракт.	2	
6.	Тема 6. Система товародвижения и сбыта инновационной продукции <i>Основные вопросы:</i>	Акт./ Интеракт.	2	

	1. Место и роль товаропроводящей сети в формировании инфраструктуры инновационного бизнеса 2. Преимущества организации товародвижения в инновационном территориальном кластере			
7.	Тема 7. Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса <i>Основные вопросы:</i> 1. Маркетинговая составляющая диффузии инноваций 2. Особенность рекламы высокотехнологичных изделий 3. Корпоративный стиль в системе маркетинговых коммуникаций инновационной компании 4. Эффективность рекламных кампаний в инновационном бизнесе	Акт./ Интеракт.	2	
8.	Тема 8. Организация маркетинга в инновационной компании <i>Основные вопросы:</i> 1. Цели и факторы эффективной организации маркетинговой деятельности 2. Формы организации маркетинговой деятельности для формирования ключевых компетенций инновационной компании	Акт./ Интеракт.	2	
	<b>Итого</b>		<b>16</b>	<b>0</b>

## 5. 2. Темы практических занятий

№ занятия	Наименование практического занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая <i>Основные вопросы:</i> 1. Инновации и инновационный бизнес: специфические особенности и роль в экономике 2. Специфика рынка инновационной продукции	Интеракт.	2	

	3. Цели, функции и принципы концепции маркетинга инноваций 4. Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса			
2.	Тема 2. Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий <i>Основные вопросы:</i> 1. Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций 2. Механизм маркетинга новаций 3. Роль стратегического маркетинга при создании инноваций 4. Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции	Интеракт.	2	
3.	Тема 3. Тенденции модернизации маркетинга наукоемких изделий <i>Основные вопросы:</i> 1. Латеральный подход как креативный метод эффективного маркетинга 2. Холистический маркетинг 3. Социально-этичный маркетинг и его роль в создании инноваций	Интеракт.	4	
4.	Тема 4. Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в технологичных отраслях <i>Основные вопросы:</i> 1. Маркетинговый «портрет» высокотехнологичных инноваций 2. Конкурентные преимущества инновационной продукции и их создание 3. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции 4. Методология исследования конкурентоспособности новой продукции на основе концепции маркетинга инноваций	Интеракт.	2	
5.	Тема 5. Управления затратами и ценами инноваций <i>Основные вопросы:</i> 1. Специфика и факторы ценообразования инновационных продуктов	Интеракт.	2	

	2. Ценообразование в инновационном бизнесе 3. Ценовая политика и стратегии выхода на рынок инноваций			
6.	Тема 6. Система товародвижения и сбыта инновационной продукции <i>Основные вопросы:</i> 1. Место и роль товаропроводящей сети в формировании инфраструктуры инновационного бизнеса 2. Преимущества организации товародвижения в инновационном территориальном кластере	Интеракт.	2	
7.	Тема 7. Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса <i>Основные вопросы:</i> 1. Маркетинговая составляющая диффузии инноваций 2. Особенность рекламы высокотехнологичных изделий 3. Корпоративный стиль в системе маркетинговых коммуникаций инновационной компании 4. Эффективность рекламных кампаний в инновационном бизнесе	Интеракт.	2	
8.	Тема 8. Организация маркетинга в инновационной компании <i>Основные вопросы:</i> 1. Цели и факторы эффективной организации маркетинговой деятельности 2. Формы организации маркетинговой деятельности для формирования ключевых компетенций инновационной компании	Интеракт.	4	
	<b>Итого</b>			

### 5. 3. Темы семинарских занятий

(не предусмотрены учебным планом)

### 5. 4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

### 5. 5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка презентации; подготовка к тестовому контролю; подготовка к контрольной работе; подготовка к зачету.

### 6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)

№	Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СР	Кол-во часов	
			ОФО	ЗФО
1	Тема 1. Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая Основные вопросы: Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса Стратегия и тактика воздействия на поведение потребителя-новатора Инновационные территориальные кластеры	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	14	
2	Тема 2. Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий Основные вопросы: Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	14	
3	Тема 3. Тенденции модернизации маркетинга наукоемких изделий Основные вопросы: Социально-этичный маркетинг и его роль в создании инноваций	подготовка к устному опросу; подготовка к контрольной работе; подготовка	14	
4	Тема 4. Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в технологичных отраслях Основные вопросы: Методология исследования конкурентоспособности новой продукции на основе концепции маркетинга инноваций Роль информационных технологий в маркетинговом сопровождении и анализе конкурентоспособности инноваций	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	14	

	Ассортиментная политика фирм-новаторов			
5	Тема 5. Управление затратами и ценами инноваций Основные вопросы: Ценовая политика и стратегии выхода на рынок инноваций	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	12	
6	Тема 6. Система товародвижения и сбыта инновационной продукции Основные вопросы: Преимущества организации товародвижения в инновационном территориальном кластере	подготовка к устному опросу; подготовка презентации	12	
7	Тема 7. Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса Основные вопросы: Корпоративный стиль в системе маркетинговых коммуникаций инновационной компании Эффективность рекламных кампаний в инновационном бизнесе	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	12	
8	Тема 8. Организация маркетинга в инновационной компании Основные вопросы: Формы организации маркетинговой деятельности для формирования ключевых компетенций инновационной компании	подготовка к устному опросу; подготовка к контрольной работе; подготовка презентации	16	
	<b>Итого</b>		<b>108</b>	

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дескрипторы	Компетенции	Оценочные средства
<b>УК-2</b>		
<b>Знать</b>	основные понятия, категории и инструменты маркетинга инноваций и интернет-маркетинга (УК-2.1); систему товародвижения и сбыта инновационной продукции (УК-2.1).	устный опрос

<b>Уметь</b>	проводить исследования в инновационном маркетинге, применять инструменты интернет-маркетинга (УК-2.2); применять маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в технологичных отраслях (УК-2.2).	презентация; тестовый контроль
<b>Владеть</b>	основными методами исследований инноваций, навыками использования основных инструментов интернет-маркетинга (УК-2.3); современным механизмом маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий (УК-2.4)	контрольная работа; зачет
<b>ПК-2</b>		
<b>Знать</b>	тенденции модернизации маркетинга наукоемких изделий (ПК-2.1)	устный опрос
<b>Уметь</b>	осуществлять маркетинговое сопровождение новых продуктов на всех этапах стоимостной цепи и на всех стадиях жизненного цикла инноваций (ПК-2.2)	презентация; тестовый контроль
<b>Владеть</b>	навыками маркетинговой деятельности в инновационных высокотехнологичных и наукоемких отраслях с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели (ПК-2.3)	контрольная работа; зачет
<b>ПК-5</b>		
<b>Знать</b>	виды инноваций и специфику рынка инновационной продукции (ПК-5.1); инструменты стратегического и оперативного маркетинга инноваций и дальнейшего развития инновационных продуктов (ПК-5.1)	устный опрос
<b>Уметь</b>	использовать приемы и методы маркетинга инноваций для оценки экономической ситуации, связанной с научно-техническим прогрессом и инновационной деятельностью (ПК-5.2)	презентация; тестовый контроль
<b>Владеть</b>	навыками управления затратами и ценами инноваций (ПК-5.3); подходами к управлению коммуникациями высокотехнологичного бизнеса (ПК-5.3).	контрольная работа; зачет

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценочные средства	Уровни сформированности компетенции			
	Компетентность несформирована	Базовый уровень компетентности	Достаточный уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
устный опрос	1-59% правильных ответов	60-74% правильных ответов	75-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов

презентация	Тема не полностью раскрыта. Существенные замечания к структуре, содержанию, оформлению.	Есть не более 4 замечаний к раскрытию темы и оформлению.	Есть не более 3 замечаний к раскрытию темы и оформлению.	Тема полностью раскрыта. Структура, содержание, оформление полностью соответствуют требованиям.
тестовый контроль	1-59% правильных ответов	60-74% правильных ответов	75-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
контрольная работа	Выполнено правильно менее 30% теоретической части, практическая часть или не сделана или выполнена менее 30%	Выполнено не менее 50% теоретической части и практических заданий (или полностью сделано практическое задание)	Выполнено 51-80% теор., части, практическое задание сделано полностью с несущественным и замечаниями	Выполнено более 80% теоретической части, практическое задание выполнено без замечаний
зачет	Ответ на теоретические вопросы охватывает менее 60% потенциального объема, допущены значительные ошибки и неточности.	Студент ответил как минимум на 60% теоретических вопросов, допущены ошибки и неточности.	Ответы на теоретические вопросы в целом верны, однако допущены незначительные ошибки или ответ нуждается в дополнении или пояснении.	Ответы на теоретические вопросы верны, точны и исчерпывающи.

### **7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **7.3.1. Примерные вопросы для устного опроса**

- 1.Что собой представляет инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга?
- 2.Каково значение инноваций в маркетинге?
- 3.Каков алгоритм специфика проведения маркетинговых исследований инноваций?
- 4.Охарактеризуйте бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий.
- 5.Опишите интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга.

6. Какие инновационные технологии маркетинга применяются для продвижения в социальных сетях?
7. Что собой представляют вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга? Приведите примеры.
8. Какова суть и инструменты сенсорного маркетинга как инновационного вида маркетинга?
9. Что собой представляет латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга? Приведите примеры.
10. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга.

### **7.3.2. Примерные темы для составления презентации**

1. Эволюция становления инновационного маркетинга
2. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете
3. Инновационные технологии в розничной торговле
4. Интернет-ресурсы как инструменты инновационного маркетинга
5. Роль инноваций в упаковке
6. Особенности рекламы научно-технических новинок
7. Паблицити в инновационном маркетинге
8. Внутренняя инновационная среда на предприятии
9. Основные факторы внешней среды инновационной деятельности (фирма, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории)
10. Направления исследований рынка инноваций

### **7.3.3. Примерные вопросы для тестового контроля**

1. Как называется закон развития высокотехнологичных рынков, согласно которому число транзисторов, размещаемых на кристалле интегральной схемы, удваивается каждые 18 месяцев, что влияет на производительность процессоров?  
Выберите один правильный ответ
  - а) закон Роберта Меткалфа
  - б) закон Гордона Мура
  - в) закон Марка Бора
  - г) закон Джина Андала

2.Э. Роджерс выделял в зависимости от отношения к новому такие потребительские группы, как:

Выберите один или несколько правильных ответов

- а) новички
- б) первооткрыватели
- в) позднее большинство
- г) ранние последователи
- д) новаторы
- е) либералы
- ё) раннее большинство
- ж) консерваторы
- з) отстающие

3. \_\_\_\_\_ реклама в Интернете — это вид рекламы на интернет-ресурсах, направленный на визуальное восприятие пользователем и узнаваемость рекламируемого бренда, как правило, с помощью рекламных баннеров.

Введите на месте пропуска текст.

4.Как называется сравнительный анализ различных бизнес-процессов фирмы с аналогичными процессами конкурентов?

5.Соотнесите виды интернет-ресурсов с их характеристикой.

Соедините элементы попарно (неверно соединенную пару можно разбить, щелкнув на крестик)

- а) сайт-визитка
- б) корпоративный сайт
- в) промосайт
- г) информационный портал
- д) социальная сеть

1. представительство компании в Интернете

2. содержит наиболее полную информацию о компании и ее продуктах/услугах

3. яркий, запоминающийся сайт, рекламирующий продукты, услуги, бренды

4. сетевые издания, информационные агентства или интернет-представительства СМИ

5. интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками

б. Распределите виды инноваций в зависимости от основания классификации. Переместите (перетаскиванием) ответы в соответствующие группы ниже (используются все ответы)

- а) базисные инновации
- б) улучшающие инновации
- в) псевдоинновации
- г) инновации-лидеры
- д) инновации-последователи
- е) реактивные инновации
- ё) стратегические инновации
- ж) заменяющие инновации
- з) рационализирующие инновации
- и) расширяющие инновации

- 1. по значимости
- 2. по времени выхода на рынок
- 3. в зависимости от причины возникновения
- 4. по направленности

### **7.3.4. Примерные задания для контрольной работы**

1. Инновации и инновационный бизнес: специфические особенности и роль в экономике
2. Специфика рынка инновационной продукции
3. Цели, функции и принципы концепции маркетинга инноваций
4. Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса
5. Стратегия и тактика воздействия на поведение потребителя-новатора
6. Инновационные территориальные кластеры
7. Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций
8. Механизм маркетинга новаций
9. Роль стратегического маркетинга при создании инноваций
10. Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции

### **7.3.5. Вопросы к зачету**

1. Инновации и инновационный бизнес: специфические особенности и роль в экономике
2. Специфика рынка инновационной продукции
3. Цели, функции и принципы концепции маркетинга инноваций
4. Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса
5. Стратегия и тактика воздействия на поведение потребителя-новатора
6. Инновационные территориальные кластеры
7. Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций
8. Механизм маркетинга новаций
9. Роль стратегического маркетинга при создании инноваций
10. Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции
11. Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей
12. Латеральный подход как креативный метод эффективного маркетинга
13. Холистический маркетинг
14. Социально-этичный маркетинг и его роль в создании инноваций
15. Маркетинговый «портрет» высокотехнологичных инноваций
16. Конкурентные преимущества инновационной продукции и их создание
17. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции

- 18.Методология исследования конкурентоспособности новой продукции на основе концепции маркетинга инноваций
- 19.Роль информационных технологий в маркетинговом сопровождении и анализе конкурентоспособности инноваций
- 20.Ассортиментная политика фирм-новаторов
- 21.Специфика и факторы ценообразования инновационных продуктов
- 22.Ценообразование в инновационном бизнесе
- 23.Ценовая политика и стратегии выхода на рынок инноваций
- 24.Место и роль товаропроводящей сети в формировании инфраструктуры инновационного бизнеса
- 25.Преимущества организации товародвижения в инновационном территориальном кластере
- 26.Маркетинговая составляющая диффузии инноваций
- 27.Особенность рекламы высокотехнологичных изделий
- 28.Корпоративный стиль в системе маркетинговых коммуникаций инновационной компании
- 29.Эффективность рекламных кампаний в инновационном бизнесе
- 30.Цели и факторы эффективной организации маркетинговой деятельности
- 31.Формы организации маркетинговой деятельности для формирования ключевых компетенций инновационной компании

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

##### **7.4.1. Оценивание устного опроса**

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5

Итого	9 - 11,1	11,4 - 13,2	13,5 - 15
-------	----------	-------------	-----------

### 7.4.2. Оценивание презентации

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Раскрытие темы учебной дисциплины	Тема раскрыта частично: не более 3 замечаний	Тема раскрыта частично: не более 2 замечаний	Тема раскрыта
	6-7,4	7,5-8,9	9-10
Подача материала (наличие, достаточность и обоснованность графического оформления: схем, рисунков, диаграмм, фотографий)	Подача материала соответствует указанным параметрам частично, не более 3 замечаний	Подача материала соответствует указанным параметрам частично, не более 2 замечаний	Подача материала полностью соответствует указанным параметрам
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Оформление презентации (соответствие дизайна всей презентации поставленной цели; единство стиля включаемых в презентацию рисунков; обоснованное использование анимационных эффектов)	Презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: не более 3 замечаний	Презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: не более 2 замечаний	Презентация оформлена без замечаний
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Итого	12 - 14,8	15,1 - 17,7	18 - 20

### 7.4.3. Оценивание тестового контроля

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Правильность ответов	не менее 60% тестовых заданий	не менее 73% тестовых заданий	не менее 86% тестовых заданий
	6-7,4	7,5-8,9	9-10
Итого	6 - 7,4	7,5 - 8,9	9 - 10

#### 7.4.4. Оценивание выполнения контрольной работы

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
	6-7,4	7,5-8,9	9-10
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
	6-7,4	7,5-8,9	9-10
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Соблюдение требований к оформлению	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Грамотность	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Итого	21 - 25,9	26,4 - 31	31,5 - 35

## 7.4.5. Оценивание зачета

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота ответа, последовательность и логика изложения	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены
	1,8-2,2	2,3-2,6	2,7-3
Осознанность излагаемого материала	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
	1,2-1,4	1,5-1,7	1,8-2
Соответствие нормам культуры речи	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
	1,2-1,4	1,5-1,7	1,8-2
Качество ответов на вопросы	Есть замечания к ответам, не более 3	В целом, ответы раскрывают суть вопроса	На все вопросы получены исчерпывающие ответы
	1,8-2,2	2,3-2,6	2,7-3
Итого	12 - 14,6	15,2 - 17,4	18 - 20

## 7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Маркетинг инноваций» используется 100-балльная рейтинговая система оценивания (50 баллов текущего контроля и 50 баллов промежуточного контроля), итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает зачёт. Зачет выставляется во время последнего практического занятия при условии выполнения не менее 60% учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Во всех остальных случаях зачет сдается обучающимися в даты, назначенные преподавателем в период соответствующий промежуточной аттестации.

Итоговая рейтинговая оценка  $R$  академической успешности студента по дисциплине определяется по формуле:

$$R = \sum_i^n T_i + \mathcal{E}, \text{ где}$$

$T_i$  – рейтинговая оценка студента по всем формам текущего контроля;

$\mathcal{E}$  – рейтинговая оценка студента по результатам экзамена (зачета).

### *Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента*

Уровни формиро- вания компетенции	Сумма баллов по всем формам контроля	Оценка по четырехбалльной шкале
		для зачёта
Высокий	90-100	зачтено
Достаточный	74-89	
Базовый	60-73	
Компетенция не сформирована	0-59	не зачтено

### *Рейтинговая оценка текущего контроля за 3 семестр для студентов ОФО*

Форма контроля	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
устный опрос	9 - 11,1	11,4 - 13,2	13,5 - 15
презентация	12 - 14,8	15,1 - 17,7	18 - 20
тестовый контроль	6 - 7,4	7,5 - 8,9	9 - 10
контрольная работа	21 - 25,9	26,4 - 31	31,5 - 35
Общая сумма баллов	48 - 59,2	60,4 - 70,8	72 - 80

### *Рейтинговая оценка промежуточного контроля за 3 семестр для студентов ОФО*

Форма контроля	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Зачет	12 - 14,6	15,2 - 17,4	18 - 20

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### Основная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библи.
1.	Красюк, И. А. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов. — Москва: Дашков и К, 2020. — 170 с. — ISBN 978-5-394-03982-9.	учебник	<a href="https://e.lanbook.com/book/173956">https://e.lanbook.com/book/173956</a>
2.	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229319">https://e.lanbook.com/book/229319</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	<a href="https://e.lanbook.com/book/229319">https://e.lanbook.com/book/229319</a>
3.	Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под редакцией Е.В. Попова. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 100 с. — ISBN 978-5-9765-5004-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/231671">https://e.lanbook.com/book/231671</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/231671">https://e.lanbook.com/book/231671</a>
4.	Кощеева, Е. О. Маркетинг в инновационной сфере: учебно-методическое пособие / Е. О. Кощеева, Е. В. Шиколенко, М. А. Федотова. — Москва: РУТ (МИИТ), 2020. — 148 с.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/175860">https://e.lanbook.com/book/175860</a>
5.	Евдокимов, О. Г. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва: РУТ (МИИТ), 2019. — 36 с.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/175632">https://e.lanbook.com/book/175632</a>

6.	Иванова, Е. А. Основы маркетинговой деятельности предприятия: учебно-методическое пособие / Е. А. Иванова, О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва: РУТ (МИИТ), 2019. — 36 с.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/175626">https://e.lanbook.com/book/175626</a>
7.	Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва: РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/176560">https://e.lanbook.com/book/176560</a>
8.	Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/163841">https://e.lanbook.com/book/163841</a>

### Дополнительная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод. пособие, др.)	Кол-во в библи.
1.	Бубнова, Г. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / Г. В. Бубнова, А. И. Гусева. — Москва: РУТ (МИИТ), 2019 — Часть 2 — 2019. — 34 с.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/175764">https://e.lanbook.com/book/175764</a>
2.	Голубков, В. В. Маркетинг: Курс лекций: учебное пособие / В. В. Голубков. — Иваново: ИГЭУ, 2019. — 48 с.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/154527">https://e.lanbook.com/book/154527</a>
3.	Ерохин, А. К. Маркетинг: учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток: ВГУЭС, 2019. — 284 с. — ISBN 978-5-9736-0543-8.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/161443">https://e.lanbook.com/book/161443</a>

4.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышевой. — Москва : Дашков и К, 2021. — 142 с. — ISBN 978-5-394-04173-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229466">https://e.lanbook.com/book/229466</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/229466">https://e.lanbook.com/book/229466</a>
5.	Мелентьева, О. В. Вирусный маркетинг : учебное пособие / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 251 с. — ISBN 978-5-91556-737-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/202691">https://e.lanbook.com/book/202691</a> (дата обращения: 31.03.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/202691">https://e.lanbook.com/book/202691</a>
6.	Лукаш, Ю. А. Перспективы развития фирмы как результат маркетинга : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 113 с. — ISBN 978-5-9765-5162-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/266369">https://e.lanbook.com/book/266369</a> (дата обращения: 11.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/266369">https://e.lanbook.com/book/266369</a>
7.	Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2021. — 440 с. — ISBN 978-5-394-04234-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229457">https://e.lanbook.com/book/229457</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/229457">https://e.lanbook.com/book/229457</a>
8.	Современные концепции маркетинга : учебное пособие / Н. П. Терешина, П. В. Метелкин, В. П. Третьяк, М. В. Дунаев. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 47 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/269687">https://e.lanbook.com/book/269687</a> (дата обращения: 31.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/269687">https://e.lanbook.com/book/269687</a>

9.	Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 298 с. — ISBN 978-5-394-04183-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229484">https://e.lanbook.com/book/229484</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	<a href="https://e.lanbook.com/book/229484">https://e.lanbook.com/book/229484</a>
----	---	---------	---

### 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>,
- 2.Федеральный образовательный портал [www.edu.ru](http://www.edu.ru).
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>
- 4.Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.
- 5.Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека» <http://franco.crimealib.ru/>
- 6.Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>
- 7.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

### **Общие рекомендации по самостоятельной работе магистрантов**

Подготовка современного магистранта предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность магистрантов, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка презентации; подготовка к тестовому контролю; подготовка к контрольной работе; подготовка к зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы магистранта, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах».

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию магистрантов предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к зачету.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) выполнять все определенные программой виды работ;

- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому бакалавру;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность магистранта по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение практических заданий;
- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у магистранта умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;
- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

### **Работа с базовым конспектом**

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации.

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

### **Подготовка презентации**

Требования к оформлению презентации

Презентация должна содержать не более 15 слайдов, раскрывающих тему доклада.

Первый слайд – титульный, на котором должны быть представлены: название темы доклада; фамилия, имя, отчество, учебная группа авторов доклада и год создания.

В оформлении презентаций должны быть соблюдены дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, читаемость текстов (начертание, цвет, размер шрифтов) и другие требования, приведенные ниже.

### **Представление информации**

**Содержание информации:** Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории

**Расположение информации на странице:** Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде имеется графическое изображение, подпись должна располагаться под ним

**Шрифты:** Шрифты: Кегль для заголовков – не менее 24, для информации – не менее 22. Шрифты без засечек и строчные буквы читаются с большого расстояния легче, чем шрифты с засечками и прописные буквы.

Не рекомендуется смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации используют различные начертания: жирный, курсив

**Способы выделения информации:** Способы выделения наиболее важных фактов: рамки; границы, заливка; штриховка, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы

**Объем информации:** При определении объема необходимо учитывать, что человеку трудно одновременно запомнить более трех фактов, выводов, определений.

Наибольшая эффективность презентации достигается, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде или выводятся на слайд поэтапно

**Виды слайдов:** Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.

#### **Оформление слайдов.**

**Стиль:** Соблюдайте единый стиль оформления, не отвлекающий от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями)

**Фон:** Для фона предпочтительны холодные тона

**Использование цвета:** На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета.

**Анимационные эффекты:** Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде

### **Подготовка к тестовому контролю**

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Подготовка к тестированию

1. Уточните объем материала (отдельная тема, ряд тем, раздел курса, объем всего курса), по которому проводится тестирование.
2. Прочтите материалы лекций, учебных пособий.
3. Обратите внимание на характер заданий, предлагаемых на практических занятиях.
4. Составьте логическую картину материала, выносимого на тестирование (для продуктивной работы по подготовке к тестированию необходимо представлять весь подготовленный материал как систему, понимать закономерности, взаимосвязи в рамках этой системы).

## Подготовка к устному опросу

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

## Подготовка к зачету

Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам.

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения.

Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи. Время на подготовку к зачету по нормативам университета составляет не менее 4 часов.

### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))**

Информационные технологии применяются в следующих направлениях:  
оформление письменных работ выполняется с использованием текстового редактора;

демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;

использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации.

использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>по

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система Библиокомплектатор

Национальна электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники»

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»

### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

- проектор, совмещенный с ноутбуком для проведения лекционных занятий преподавателем и презентации студентами результатов работы;
- раздаточный материал для проведения групповой работы.
- компьютерный класс и доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки)

### **13. Особенности организации обучения по дисциплине обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи чeskих занятий, выступления с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, – не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин., – продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

### **14. Виды занятий, проводимых в форме практической подготовки**

(не предусмотрено при изучении дисциплины)